

0-803802

На правах рукописи



САВИНА ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА

**ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ДЕЛОВУЮ РЕПУТАЦИЮ
КОМПАНИИ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Специальность 08.00.05. – Экономика и управление народным хозяйством
(экономика предпринимательства)

Великий Новгород – 2013

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Научный руководитель Грекова Галина Ивановна,
доктор экономических наук, профессор,
заслуженный работник высшей школы РФ

Официальные оппоненты: Добрынин Александр Иванович,
заслуженный деятель науки РФ, доктор
экономических наук, профессор кафедры
экономической теории и предпринимательства
Санкт-Петербургского университета управления и
экономики

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



853053

Лебедева Галина Вячеславовна
кандидат экономических наук, доцент,
Новгородский филиал Санкт-Петербургского
государственного экономического университета,
заведующая кафедрой экономики и управления

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО "Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевич Столетовых"

Защита состоится «11» декабря 2013 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.168.01 при ФГБОУ ВПО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого» по адресу: 173015, г. Великий Новгород, ул. Псковская, д. 3, ауд. 112.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке института экономики и управления Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого, с авторефератом – на официальном сайте университета: <http://novsu.ru>

Автореферат диссертации размещен 8 ноября 2013 г. на официальном сайте ВАК Министерства образования и науки РФ: <http://vak2.ed.gov.ru>

Автореферат разослан «8» ноября 2013 года

Ученый секретарь диссертационного совета
д.т.н., профессор

А.С.Ярмоленко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современных условиях деловая репутация является одним из важнейших факторов, влияющих на достижение компанией устойчивого и долговременного развития. Положительная деловая репутация компании определяет принятие контрагентами решения по вопросам сотрудничества с ней, помогает привлечь высококвалифицированные кадры, обеспечивает доступность к инвестиционным ресурсам и высококачественным профессиональным услугам, выступает своеобразным кредитом доверия для своих клиентов, то есть становится источником дополнительных выгод, как для самой компании, так и для ее контрагентов. Являясь важной составляющей нематериальных активов, она служит значимым экономическим рычагом в стратегическом развитии компании. Более того, в условиях нестабильности экономики и усиления конкурентной борьбы на рынках, высокая деловая репутация является устойчивым конкурентным преимуществом компании, которое не может быть имитировано конкурентами.

В эпоху глобализации и усиления борьбы за ресурсы в качестве важнейшей репутационной характеристики выступает корпоративная социальная ответственность (КСО), которая предполагает учет и минимизацию негативных воздействий компании не только на экономику, но и на общество и окружающую среду. Поэтому формирование и укрепление деловой репутации компании должны рассматриваться в зависимости от восприятия ее деятельности всеми заинтересованными группами влияния (стейкхолдерами). Выделение корпоративной социальной ответственности как одного из основных управляющих параметров позволяет выстроить целостную эффективную систему управления деловой репутацией компании.

Актуальность и значимость изучения влияния корпоративной социальной ответственности на процесс формирования и укрепления деловой репутации компании, а также необходимость создания эффективного механизма управления компанией с учетом принципов социальной ответственности и предопределило выбор темы диссертационного исследования.

Степень разработанности проблемы. Теоретической основой диссертационного исследования послужили многочисленные труды как отечественных, так и зарубежных ученых.

Значительный вклад в развитие концепции социальной ответственности бизнеса внесли такие зарубежные авторы как С. Ааронсон, С. Адамс, М. Барнетт, Р. Беннетт, Д. Берч, Р. Боуэн, Т. Брэдгард, Т. Веблен, Д. Вуд, Дж. Галаскевич, Б. Гугинс, К. Девис, Э. Карнеги, А. Крейн, М.Х. Мескон, К. Митч, Дж. Мун, Р. Саломон, С.П. Сетти, Г. Фишер, М. Фридман, Р. Фримэн,

и другие. Среди отечественных ученых необходимо выделить Бочкарева В.Г., Евсеева В.А., Ивченко С.В., Канаеву О.А., Костина А.Е., Либоракину М.И., Литовченко С.Е., Перегудова С.П., Попова С.Г., Сиваеву Т.С., Туркина С.В., Уколова В.Ф., Хананашвили Н. Л., Шамхалова Ф.И., Якимца В.Н., Яковлева А. А. и др.

Особенностям формирования и развития социальной ответственности в российской бизнес-среде посвящены работы Айтжанова А.Т., Бурджалова Ф.Э., Гостениной В.И., Грековой Г.И., Кубицкого С.И., Ларионовой Н.И., Михеева В.А., Наклонова Д.Н., Потемкина В.К., Пугина А.Н., Серякова А.В., Федулina А.А., Хавановой Н.В., Шапочки Е., Шихвердиева А.П. и др.

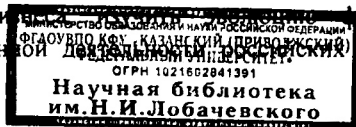
Проблемы управления деловой репутацией компании исследовались в трудах Аакера Д.А., Азоева Г.Л., Багиева Г.Л., Бичуна Ю.А., Важениной И.С., Джи Б., Домниной В.Н., Кононовой Д.Е., Коханенко А.И., Мамрова А.Н., Мелентьевой Н.И., Мещеряковой Т.В., Никифоровой С.В., Новиченковой Л., Олейника И.В., Пестрикова С.А., Почепцова Г.Г., Рольбиной М.Я., Сальниковой Л.С., Семенова В.И., Траута Дж., Ульяновского А.В., Шарипова Т.Р., Шаркова Р.И., Юлдашевой О.У. и др.

Совокупный научный потенциал разработок указанных авторов обеспечил высокопрофессиональный уровень исследования тенденций и перспектив развития социальной ответственности российских предпринимательских структур, а также позволил выделить ее в качестве структурной составляющей деловой репутации компании. Однако результаты современных исследований не учитывают тот аспект, что повышение роли и значимости корпоративной социальной ответственности в современных условиях делает ее одним из важнейших структурных элементов, формирующих деловую репутацию, обеспечивающей компании устойчивое конкурентное преимущество на рынке. Недостаточная степень разработанности проблем взаимозависимости социальной ответственности компании с ее деловой репутацией и обусловила выбор темы, цели и задач исследования.

Цель и задачи исследования. Цель исследования состоит в разработке теоретико-методических основ и практических рекомендаций по определению механизма влияния социальной ответственности бизнеса на формирование и укрепление деловой репутации как устойчивого конкурентного преимущества компании и ключевого фактора прироста нематериальных активов компании.

Достижение поставленной цели предопределило необходимость решения следующих задач:

– проанализировать природу и условия возникновения концепции социальной ответственности бизнеса, ее роль в формировании мотивации социально ответственной деятельности компаний, а



также определить роль КСО в формировании деловой репутации как устойчивого конкурентного преимущества фирмы;

- уточнить сущностные характеристики базовых категорий исследования «имидж» и «деловая репутация» компании и определить их взаимосвязь и взаимозависимость;

- исследовать особенности формирования деловой репутации в условиях современной России, выявить основные тенденции и проблемы в управлении репутацией российских компаний, изучить современные модели, описывающие основные факторы риска снижения (потери) деловой репутации;

- выделить и классифицировать основные параметры, влияющие на деловую репутацию компании, а также определить степень важности корпоративной социальной ответственности в системе параметров;

- дать количественную оценку влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании;

- предложить методику управления деловой репутацией компании посредством контроля риска ее снижения (потери);

- разработать концептуальное видение процесса управления деловой репутацией компании с учетом принципов КСО, на основе чего внести уточнения в базовую модель управления.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке и обосновании теоретико-методических положений и практических рекомендаций по управлению деловой репутацией компании с учетом принципов корпоративной социальной ответственности, использование которых обеспечивает повышение эффективности деятельности компании в долгосрочном периоде. Научная новизна диссертации характеризуется следующими результатами:

- раскрыты сущностные характеристики базовых категорий, разграничивающих понятия «имидж» и «деловая репутация» компании в соответствии с уточненными и дополненными автором критериями;

- определены и классифицированы параметры деловой репутации компании, предложена репутационная матрица, позволяющая дать обобщенную оценку важности каждого параметра при вынесении стейкхолдерами суждения о репутации компании, а также матрица стейкхолдеров по степени их влияния на процесс формирования деловой репутации компании;

- предложена модель репутационного пространства компании, позволяющая выделить его зоны в зависимости от уровня развития социальной ответственности предпринимательской структуры;

- разработана и верифицирована методика управления деловой репутацией компании посредством контроля риска ее снижения (потери);

- предложен коэффициент, с помощью которого определяется направленность и степень влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании, позволяющий выделить зоны влияния в зависимости от направленности и устойчивости КСО;

- усовершенствована общая модель управления деловой репутацией компании с учетом принципов корпоративной социальной ответственности и выделением основных этапов процесса управления.

Теоретическая и практическая значимость диссертационной работы.

Теоретическая значимость исследования заключается в дальнейшем развитии теории стейкхолдер–менеджмента, а также корпоративной социальной ответственности в контексте ее влияния на деловую репутацию фирмы. Авторский подход в исследовании влияния корпоративной социальной ответственности на управление деловой репутацией компании и представленные выводы позволяют расширить научный инструментарий для решения задач повышения эффективности формирования и управления деловой репутацией в современных российских условиях хозяйствования.

Полученные теоретические выводы могут быть реализованы при разработке учебных материалов в преподавании курсов экономических и управленческих дисциплин.

Практическая значимость полученных результатов и предложений диссертационной работы состоит в возможности их применения в деятельности предпринимательских структур при формировании, мониторинге и корректировке своих репутационных программ, а также при реализации практик корпоративной социальной ответственности.

Методология и методы исследования. Основой диссертационного исследования послужили фундаментальные труды, научные статьи и прикладные разработки отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблеме. Инструментально–методический аппарат исследования основан на методах нормативного экономического анализа. Также использовались приемы логико–структурного анализа, экспертных оценок, ранжирования, статистической обработки и обобщения информации.

Информационную основу диссертации составили законодательные акты РФ, справочные материалы статистических сборников органов государственной статистики РФ и Новгородской области, аналитические материалы Российского союза промышленников и предпринимателей, Торгово–промышленной палаты РФ, Ассоциации менеджеров России, Агентства социальной информации, корпоративные издания и веб–сайты, а также результаты анкетирования представителей крупных и средних предпринимательских структур Новгородской области.

Положения, выносимые на защиту.

1. В научной литературе и на практике до настоящего времени встречается отождествление категорий «репутация» и «имидж» компании, что требует уточнения их сущностного содержания. Отождествление указанных понятий является результатом того, что диалектическая взаимосвязь имиджа и репутации характеризуется сложностью и противоречивостью, поскольку и имидж, и репутация характеризуют отношение к определенной компании, однако в основе имиджа лежат образы и представления, а в основе репутации – оценки. Автор предлагает рассматривать их как парные категории, давая определения, отражающие их экономическую сущность и различия.

2. На основе обобщения и систематизации существующих подходов к определению параметров деловой репутации и в соответствии с уточненным определением деловой репутации, автором выделено семь базовых параметров для ее оценки, характеризующих экономическую, экологическую и социальную деятельность компании. В целях верификации предложенных параметров было проведено исследование в предпринимательских структурах Новгородской области, которое показало, что в тройку важнейших параметров деловой репутации наряду с качеством товаров / услуг и корпоративным управлением входит социальная ответственность бизнеса, что подтверждает тот факт, что использование компаниями практик социальной ответственности обеспечивает им конкурентное преимущество. Указанные базовые параметры легли в основу предложенной автором репутационной матрицы, используемой для определения обобщенной оценки важности каждого параметра для стейкхолдеров при принятии ими решения о сотрудничестве с компанией.

Репутация, являясь общественной оценкой, формируется в результате взаимодействия компании со всеми стейкхолдерами за весь период ее существования. Модель стейкхолдеров каждой компании индивидуальна и вариативна, так как трансформируется в результате изменения состава стейкхолдеров и круга их интересов. Для мониторинга изменений модели автор предлагает использовать матрицу стейкхолдеров по степени их влияния на процесс формирования деловой репутации и их заинтересованности в деятельности компании.

3. На основе репутационной матрицы и матрицы стейкхолдеров рассчитываются коэффициенты влияния каждого параметра на деловую репутацию, используемые для определения индекса репутации компании и построения ее репутационного профиля. В свою очередь, репутационный профиль компании позволяет определить степень влияния корпоративной социальной ответственности на ее деловую репутацию. Расширенное представление о влиянии корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании дает предложенное автором трехмерное репутационное пространство, состоящее

из четырех зон, каждой из которых соответствует определенный уровень корпоративной социальной ответственности. В результате, репутационное пространство компании позволяет определить, в какой зоне находится ее деловая репутация и, какому уровню корпоративной социальной ответственности она соответствует, и далее в рамках репутационной программы осуществлять движение к желаемому уровню.

4. В диссертационном исследовании предложена методика активного управления рисками снижения (потери) деловой репутации компании, в рамках концепции стейкхолдер - менеджмента, включающая в себя несколько этапов: определение экстерналичных и интерналичных рискообразующих факторов; выявление субъектного состава источников рисков; распознавание и выделение основных параметров риска снижения (потери) деловой репутации и их оценка; расчет значения интегрального показателя риска и определение последующих действий компании по управлению деловой репутацией.

5. Расширение социальной ответственности российского бизнеса и усиление ее влияния на деловую репутацию предпринимательских структур вызывают необходимость оценки этого влияния. С этой целью автор вводит в социально-экономический оборот коэффициент влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании ($K_{\text{влиян.}}$), на основе которого выделяются зоны влияния в зависимости от направленности и устойчивости КСО.

6. Усовершенствована общая модель управления деловой репутацией компании, с учетом принципов корпоративной социальной ответственности и выделением основных этапов процесса управления в рамках репутационного менеджмента.

Апробация результатов исследования. Основные положения и выводы диссертационного исследования были доложены и получили одобрение на международной научно-практической конференции (г. Великий Новгород, 22–26 февраля 2010 г.), на трех всероссийских научно-практических конференциях с международным участием (г. Великий Новгород, 17–18 мая 2011 г.; 24–25 апреля 2012 г.; 16–17 мая 2013 г.), всероссийской научно-практической конференции (г. Великий Новгород, 19–20 апреля 2010 г.), и четырех ежегодных научных конференциях преподавателей, аспирантов и студентов Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого (2009–2012 гг.).

Основные результаты диссертации использованы при участии автора в выполнении: фундаментального госбюджетного исследования по заданию Министерства образования и науки РФ, ГРНТИ 06.52.17, 82.15.09 в НовГУ (рег. № 1.4.10 2) в научно-исследовательской работе «Формирование и развитие

системы корпоративного управления в современной России», 2009-2011 гг.; фундаментального госбюджетного исследования по заданию Министерства образования и науки РФ, ГРНТИ 06.52.17 в НовГУ (рег. № 6.5165.2011) в научно-исследовательской работе «Тенденции формирования и противоречия развития корпоративного гражданства в современной России», 2012-2014 гг.

Материалы диссертации используются в преподавании курсов «Основы предпринимательства» и «Корпоративная социальная ответственность» в НовГУ имени Ярослава Мудрого.

Основные результаты исследования изложены в 16 научных статьях, общим объемом 3,5 п.л., в том числе в 4-х статьях из перечня ВАК Минобрнауки РФ. Содержание публикаций полностью соответствует целям и задачам диссертационного исследования, и отражают результаты исследования автора.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, определены цели и задачи работы, сформулирована научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Первая глава «Теоретико–методологические аспекты интеграции бизнеса в общие направления развития национального хозяйства» посвящена причинам возникновения и эволюции концепций социальной ответственности предпринимательских структур, ее теоретическим основам в промышленно развитых странах, а также факторам и особенностям формирования корпоративной социальной ответственности в России.

В исследовании, с одной стороны, бизнес трактуется как экономическая целостность, которая должна заботиться о рациональном и эффективном использовании своих ресурсов, т.е. в данном случае бизнес выполняет экономическую функцию – производство товаров и услуг, обеспечение работой граждан, получение прибыли и вознаграждение акционеров, что уже является прямым социальным действием. С другой стороны, бизнес больше, чем экономическая целостность, а именно, является сложной системой, включающей множество составляющих, от которых зависит само существование конкретного вида деятельности. К ним относятся потребители, поставщики, СМИ, профсоюзы, объединения, а также работники и акционеры. Такая общественная среда достаточно сильно влияет на достижение бизнесом своих целей, поэтому ему приходится уравнивать свои экономические цели с социо–эколого–экономическими интересами этих составляющих среды. Согласно этой точке

зрения, бизнес несёт ответственность перед обществом, в котором он функционирует, помимо и сверх обеспечения эффективности, занятости, прибыли и соблюдения законодательства. В связи с этим бизнес-структуры должны направлять часть своих ресурсов и усилий по социальным каналам и жертвовать на благополучие общества.

Несмотря на существующие противоречия в концепциях социально ответственного бизнеса, все они едины в том, что социальная ответственность – это ответственность компании перед людьми и организациями, с которыми связана ее деятельность. Поэтому в данных концепциях можно выделить две основные составляющие:

- минимизацию предпринимательских рисков, путем идентификации и преодоления противоречий во взаимоотношениях компании с ее окружением;
- превращение проблем существующих в экономической жизни и окружающей среде в возможности для бизнеса.

В данном исследовании под социальной ответственностью бизнеса понимается добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, зачастую напрямую не связанный с основной деятельностью бизнес-структуры, и выходящий за рамки определенного законодательного минимума и принятых в обществе этических норм. Это ответственность перед деловыми партнерами и сотрудниками, перед местными сообществами и населением в целом. Данное определение, по мнению автора наиболее полно выражает сущность корпоративной социальной ответственности. Дело в том, что в отличие от юридической, социальная ответственность, подразумевает определенный уровень добровольного отклика со стороны компании на социальные проблемы общества, которые лежат вне определяемых законом требований или же сверх этих требований.

Автором выделяются следующие уровни КСО:

первый -- базовый или обязательный уровень, предполагающий своевременную выплату работникам заработной платы, оплату налогов, соблюдение законодательства в сфере охраны окружающей среды, техники безопасности и здоровья работников, этики поведения в рамках законодательства и кодекса корпоративного поведения. Соблюдение требований первого уровня социальной ответственности позволяет компании осуществлять свою деятельность в рамках существующего законодательства и этических норм;

второй – уровень благотворительности, характеризующийся традиционной адресной благотворительностью, программами помощи и спонсорством;

третий – уровень социальной ответственности компании перед своим персоналом. Как правило, этот уровень предполагает: предоставление

работникам выходящего за рамки российского законодательства пакета социальных услуг; создание корпоративных пенсионных систем; реализацию внутрифирменных программ по подготовке и переподготовке кадров, организации питания и отдыха, обеспечению жильем, медицинскому обслуживанию, развитию физкультуры и спорта, совершенствованию организации и культуры производства и т.п.;

четвертый – уровень социальных инвестиций бизнеса. Данный уровень КСО предполагает проведение целенаправленной долгосрочной социо-эколого-экономической политики компании на территории присутствия, направленной на решение общественно значимых задач и подразумевающей взаимное вложение ресурсов представителями местных сообществ и приносящей взаимные выгоды всем участникам. Переход к фокусированным социальным инвестициям компаний на национальном и региональном уровнях, направленным на решение самых актуальных для страны проблем (в сферах занятости, борьбы с бедностью, образования, жилья, безопасности, охраны здоровья и среды обитания) может быть поддержан системой мотивационных мер со стороны государства.

В целом анализ социальной ответственности предпринимательских структур Новгородской области позволил выявить, что у большинства компаний еще не сложилось четкого понимания того, в чем заключается социальная ответственность и каковы механизмы ее формирования. Хотя все больше предпринимательских структур начинает осуществлять собственные благотворительные и социальные инициативы. Участие бизнеса в решении местных проблем социальной сферы в основном носит несистемный характер и весьма ограничено по срокам и объемам.

Несмотря на то, что многие компании признают важность соблюдения собственных интересов при реализации социальных программ, лишь наиболее крупные из них на практике осуществляют их стратегическое планирование, увязывая эти программы со стратегическими планами развития компании. Следует отметить, что механизм партнерской реализации социальных программ бизнеса недостаточно отлажен. Все же большинство предпринимателей проявляют готовность к участию в социальном партнерстве, мотивируя это в первую очередь, необходимостью налаживания отношений с властью, а также потребностями в улучшении деловой репутации бизнеса и своими моральными обязательствами.

Таким образом, внедрение корпоративной социальной ответственности: улучшает деловую репутацию компании, которая в свою очередь помогает: во-первых, сохранить и расширить клиентскую базу; во-вторых, повысить производительность труда и качество продукции; в-третьих, обеспечить

широкие возможности привлечения в компанию талантливых и высококвалифицированных специалистов; в-четвертых, сохранить и/или повысить доверие инвесторов, приводящее к улучшению условий доступа к капиталу и получению долгосрочных инвестиций.

Следовательно, внедрив принципы корпоративной социальной ответственности, компания укрепляет свои рыночные позиции, более эффективно использует ресурсы, что позволяет снизить затраты, повысить прибыль и рыночную стоимость бизнеса в долгосрочном периоде.

Во второй главе «Взаимосвязь деловой репутации компании и социальной ответственности предпринимательских структур» определены общие черты и различия между категориями «имидж» и «деловая репутация», поскольку данные понятия нередко отождествляются, в результате того, что диалектическая взаимосвязь между ними характеризуется сложностью и противоречивостью. Обе эти категории характеризуют отношение к определенной компании, однако в основе имиджа лежат образы и представления, а в основе репутации – оценки. Имидж – желаемое состояние, репутация – реально существующее. На взгляд автора их следует рассматривать как парные категории, давая определения, отражающие их экономическую сущность и различия (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика понятий «имидж» и «деловая репутация» компании

Критерии	Имидж	Деловая репутация
Определение	Устойчивый эмоционально окрашенный образ или представление о компании, которое формируется в сознании всех групп стейкхолдеров в результате целенаправленного воздействия со стороны самой компании на всех заинтересованных лиц, которых она группирует внутри и вокруг себя	Объективно сложившееся и подтвержденное практикой коллективное мнение о компании, формирующееся с течением времени у всех стейкхолдеров на основе оценки ее экономического, социального и экологического аспектов деятельности, исходя из полученной достоверной информации, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов
Восприятие качеств компании	Эмоционально-чувственное восприятие компании (набор эмоций и убеждений)	Комплексное восприятие качественных и количественных характеристик компании
База формирования	Может базироваться на одной или нескольких характеристиках компании. Иногда в основу имиджа ложатся вымышленные события и свойства	Формируется на основе комплекса всех основных реальных существенных характеристик (особенностей) компании и показателей ее деятельности

Кем формируется	Самой организацией и представляет собой ее идеальный образ, подчеркивающий достоинства и маскирующий недостатки	Вне организации. Продукт общественности
Глубина	Поверхностный образ	Глубокое мнение, основанное на опыте взаимодействия
Достоверность	Искусственно созданный образ. Может не соответствовать действительности	Оценка организации со стороны общества. Соответствует действительности
Степень объективности	Более субъективное понятие	Более объективное понятие
Направленность воздействия	На привлечение новых стейкхолдеров	Как на привлечение новых, так и на удержание имеющихся стейкхолдеров
Период создания	Краткосрочный	Долгосрочный
Риск потери	Утрачивается быстро и полностью	Утрачивается не сразу, а частично – в той части, в которой была затронута
Роль и степень влияния СМИ	Формируется в значительной степени за счет СМИ	Формируется в процессе практической деятельности, отраженной в СМИ
Возможность оценки	Возможна только через изучение общественного мнения и предпочтений аудитории	Возможна разными способами, например, через рейтинги, через экономические показатели и т. д.

Репутация, являясь общественной оценкой, в большей мере, чем имидж, определяет принятие экономическими акторами решения («за» или «против») по вопросу сотрудничества с компанией. Если благоприятный имидж привлекает новых партнеров и потребителей, то создаваемая десятилетиями репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору.

Деловая репутация формируется в результате деятельности компании и складывается в течение всего периода ее взаимодействия со всеми стейкхолдерами, каждый из которых значим для бизнеса, и играет важную роль в цепочке создания стоимости и реализации товаров (услуг).

Стейкхолдеры – это группы, организации или индивидуумы, на которые компания оказывает влияние и/или от которых она зависит.

Менеджмент компании должен иметь четкое представление о том, какие группы стейкхолдеров представляют наибольший интерес для компании и какие аспекты репутации значимы для каждой из групп (таблица 2).

Таблица 2 – Основные стейкхолдеры компании, сферы их влияния и интересующие аспекты деловой репутации

Группы стейкхолдеров	Влияние	Интересующие аспекты
Нормативные группы		
Государственные органы власти и управления	Устанавливают законодательные рамки и осуществляют контроль в сфере деятельности компании	Соответствие репутации и деятельности компании данной системе законов и правил
Трехсторонние комиссии, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения	Устанавливают «правила игры», нормативы и ориентиры, касающиеся профессиональной деятельности (например, нормы деловой этики, компетентностные требования и т.п.)	Соответствие репутационных аспектов «правилам игры» и профессиональным требованиям
Группа потребителей		
Потребители	Оказывают значительное и целенаправленное влияние на репутацию. Присущ индивидуализм в оценке репутации	Соответствие репутации компании и ее отдельных подразделений корпоративной рекламе и другим коммуникационным сообщениям / обещаниям
Функциональные группы		
Акционеры	Оказывают непосредственное влияние на репутацию компании через различные аспекты своей управленческой и трудовой деятельности	Соответствие репутационных аспектов, связанных с корпоративной культурой, их ожиданиям и потребностям
Собственники		
Топ-менеджмент		
Менеджеры		
Сотрудники компании		
Инвесторы	В определенной степени косвенно влияют на репутацию через инвестирование и финансирование проектов компании	Соответствие репутационных аспектов, связанных с инвестиционной и кредитной политикой их ожиданиям и потребностям
Кредиторы	Косвенно влияют на репутацию компании (например, поставщики – через качество предоставляемых товаров и услуг)	Репутация компании представляет интерес в случае ее проецирования на репутацию своей фирмы
Конкуренты		
Поставщики		
Посредники		
Сервисные организации		
Дилеры		
Диффузные группы		
СМИ	Влияют на формирование общественного мнения о репутации компании	Соответствие репутации и всех ее аспектов декларациям компании
Социальные и общественные группы территории присутствия компании	Влияют на формирование общественного мнения о репутации компании	Соответствие репутационных аспектов традициям и обычаям
Группы особых интересов (включая близких и друзей потребителей, собственников и акционеров)	Косвенно влияют на репутацию компании (через слухи и т.п.)	Соответствие репутации корпоративной рекламе и другим коммуникационным сообщениям / обещаниям

Также во второй главе деловая репутация исследуется, как устойчивое конкурентное преимущество компании с позиций концепции стейкхолдер-менеджмента. Являясь важной составляющей нематериальных активов компании, деловая репутация выступает в качестве значимого экономического рычага в стратегическом развитии предпринимательских структур. Более того, деловая репутация является тем ресурсом, который может обеспечить компании устойчивое конкурентное преимущество, которое сохраняется, несмотря на все усилия конкурентов дублировать его. Она обладает характеристиками, которые дают компании превосходство над ее конкурентами (рисунок 1).



Рисунок 1 – Деловая репутация как ресурс, обеспечивающий компании устойчивое конкурентное преимущество

Высокая деловая репутация в значительной степени уникальна и, как правило, имеется лишь у некоторых компаний, т.е. возникает редко и неразрывно связана с компанией, являясь ее специфическим ресурсом. Трудность имитации, применительно к деловой репутации, состоит в том, что на создание чего-то сопоставимого с ней требуются длительный период времени. К тому же точная имитация невозможна, поскольку формирование и поддержание высокой деловой репутации компании может осуществляться за счет множества факторов, а вклад каждого из них в ее создание точно определить невозможно. Таким образом, неоднозначность причинно-следственных связей создаст объективные трудности для имитации.

Первичная функция высокой репутации компании состоит в том, чтобы ориентировать клиента в решениях о покупке и защищать его от недобросовестности контрагента, поэтому в качестве ее краткосрочных субститутов могли бы стать, например, широкие рекламные мероприятия, товарные гарантии или депонирование залога. Однако без высокой деловой репутации эти мероприятия не внушают большого доверия, а к тому же они зачастую требуют существенных затрат и потому не могут служить ее адекватной заменой (трудность замещения).

Сформировать высокую деловую репутацию и превратить ее в конку-

рентное преимущество может только сама компания своими реальными действиями. Поэтому если она эффективно и рационально планирует, поддерживает и использует такой ресурс как «деловая репутация», то создаются все условия для завоевания устойчивого конкурентного преимущества.

На основе обобщения и систематизации существующих подходов к определению параметров деловой репутации автором предложено семь базовых параметров для оценки деловой репутации компании, которые характеризуют экономическую, экологическую и социальную деятельность компании в соответствии с определением репутации (таблица 3).

Таблица 3 – Классификация параметров деловой репутации компании

Сфера деятельности	Параметры деловой репутации
Экономическая	<p><i>Финансовое состояние:</i> годовая выручка; прибыль; использование корпоративных активов; долгосрочные инвестиции; стоимость бренда.</p> <p><i>Корпоративное управление:</i> выполнение данных обязательств; информационная прозрачность и открытость; следование деловой этике; честная конкуренция.</p> <p><i>Качество товаров и услуг:</i> удовлетворенность потребителей качеством; соответствие требованиям и нормам, предъявляемым к товарам (услугам).</p> <p><i>Качество менеджмента:</i> четкое понимание корпоративной стратегии и следование ей; перспективы бизнеса; соответствие степени сложности бизнес-процессов задачам компании; репутация топ-менеджеров.</p> <p><i>Инновации:</i> исследования и разработки; внедрение новых технологий; способность быстро измениться в ответ на требование среды.</p>
Экологическая	<p><i>Экологическая ответственность:</i> защита от загрязнений атмосферы, литосферы, гидросферы; восстановление земель; очистка воды; очистка выбросов в атмосферу; мероприятия по предотвращению шумовых загрязнений; проведение экологических акции и пр.</p>
Социальная	<p><i>Социальная ответственность:</i> забота о персонале; поддержка территорий присутствия; поддержка национальных социальных проектов; соблюдение прав человека.</p>

Степень детализации параметров деловой репутации, представленных в таблице 3, может быть различной в зависимости от вида бизнеса и его масштабов.

Для верификации предложенных параметров было проведено исследование в предпринимательских структурах Новгородской области. Участникам опроса (владельцам бизнеса и топ-менеджерам) было предложено выделить наиболее важные, на их взгляд, составляющие деловой репутации компании. Результаты исследования представлены в таблице 4.

Разброс значений по параметрам оказался небольшим – от 12,71 до 17,41 %, что может свидетельствовать о правомерности выделения именно их в качестве репутационных характеристик и о несомненной важности каждой. Лидирующие позиции занял показатель качества товара/услуги (17,41%). Корпоративное

управление – на втором месте (15,54%). На третье место (14,73%) участники опроса поставили социальную ответственность.

Таблица 4 – Веса параметров деловой репутации (от общего количества полученных ответов)

Параметры деловой репутации	Вес, %
<i>Финансовое состояние:</i> годовая выручка; прибыль; использование корпоративных активов; долгосрочные инвестиции;	13,32
<i>Корпоративное управление:</i> выполнение данных обязательств; информационная прозрачность и открытость; следование деловой этике; честная конкуренция.	15,54
<i>Качество товаров/услуг:</i> удовлетворенность потребителей качеством; соответствие требованиям и нормам, предъявляемым к товарам (услугам).	17,41
<i>Качество менеджмента:</i> четкое понимание корпоративной стратегии и следование ей; перспективы бизнеса; соответствие степени сложности бизнес-процессов задачам компании; репутация топ-менеджеров.	12,71
<i>Инновации:</i> исследования и разработки; внедрение новых технологий; способность быстро измениться в ответ на требования среды.	13,10
<i>Экологическая ответственность:</i> защита от загрязнений атмосферы, литосферы, гидросферы; восстановление земель; очистка воды; очистка выбросов в атмосферу; мероприятия по предотвращению шумовых загрязнений; проведение экологических акции и пр.	13,19
<i>Социальная ответственность:</i> забота о персонале; поддержка территорий присутствия; поддержка национальных социальных проектов; соблюдение прав человека; пр.	14,73

Таким образом, можно констатировать следующее: в настоящее время уже признано не только представителями научного и экспертного сообщества, но и представителями бизнеса, что деловая репутация, выступая в качестве нематериального актива, капитализируется и становится одним из ключевых факторов стоимости компании, основой улучшения ее финансовых показателей, обеспечения устойчивости и стабильности развития.

Третья глава «Управление деловой репутацией компании на принципах корпоративной социальной ответственности» посвящена методическому обеспечению процесса управления деловой репутацией с учетом принципов корпоративной социальной ответственности и апробации предложенных методов в компаниях Новгородской области.

Деловая репутация представляет собой коллективное мнение всех стейкхолдеров о деятельности компании. Поскольку их количественный состав и круг интересов постоянно меняется, то модель стейкхолдеров компании трансформируется, что вызывает необходимость ее корректировки по предложенному ниже алгоритму.

1. Составить перечень стейкхолдеров, которые могут повлиять на деятельность компании или на которых влияет компания. Если список слишком большой, целесообразно его укупнить.

2. Определить мотивы (интересы) каждого стейкхолдера (или группы) и выявить, совпадают или противоречат их интересы интересам компании.

3. Классифицировать стейкхолдеров по степени влияния на компанию и степени интереса к ее деятельности.

4. Визуализировать информацию. С этой целью составляется матрица стейкхолдеров по степени их заинтересованности в деятельности компании и степени влияния на нее (рисунок 2).



Рисунок 2 – Матрица стейкхолдеров

В квадранте 1 сосредотачиваются ключевые стейкхолдеры (высокая степень влияния и высокая заинтересованность), которые могут либо поддержать компанию в сложной ситуации, либо наоборот – создать трудности для нее. Поэтому следует либо заручиться их поддержкой, либо предусмотреть варианты преодоления возможных негативных последствий. Также необходимо заинтересовать тех стейкхолдеров, у которых высокая степень влияния и низкий уровень интереса к компании (квадрант 2). Третий квадрант тоже важен – он объединяет тех стейкхолдеров, которые могут обеспечить лояльность к компании со стороны стейкхолдеров из первых двух квадрантов. Важно контролировать альянсы, которые могут создаваться стейкхолдерами с высоким уровнем интереса и низким уровнем влияния со стейкхолдерами из I квадранта.

Методика оценки влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании базируется на репутационной матрице, в которой обобщены результаты экспертного опроса стейкхолдеров компании по предложенным автором параметрам деловой репутации.

Обобщенная оценка каждого параметра определяется как среднее значение (\bar{b}_i):

$$\bar{b}_i = \frac{1}{n \cdot m} \sum_{j=1}^n \sum_{i=1}^m b_{ij}, \text{ где} \quad (1)$$

n – количество групп экспертов (стейкхолдеров); m – число групп параметров; b_{ij} – коэффициенты, показывающие насколько важным является i -тый параметр для j -той группы стейкхолдеров при вынесении ими суждения о репутации компании.

По результатам анкетирования основных стейкхолдеров компании «SP» занятой в сфере материального производства Новгородской области построена репутационная матрица (таблица 5).

Таблица 5 – Репутационная матрица компании «SP»

Параметры деловой репутации	Стейкхолдеры – эксперты							Обобщенная оценка параметра
	Инвесторы и собственники	Государственные органы власти и управления	Дилеры	Поставщики	Сотрудники	Некоммерческие организации, СМИ	Потребители	
Финансовое состояние	3,00	2,60	2,62	2,62	2,56	2,50	2,47	2,62
Корпоративное управление	2,67	2,29	2,33	2,50	2,55	2,50	2,48	2,47
Качество товаров и услуг	2,45	2,57	2,93	2,40	2,54	2,60	2,93	2,63
Качество менеджмента	2,50	2,44	2,60	2,60	2,53	2,50	2,31	2,50
Инновации	1,67	2,38	2,13	2,57	2,50	2,50	2,23	2,28
Экологическая ответственность	2,00	2,58	2,40	2,25	2,10	2,69	2,60	2,37
Социальная ответственность	2,30	2,59	2,53	2,50	2,68	2,63	2,57	2,54

По репутационной матрице можно сделать выводы, что проведенное исследование доказывает достоверность ранее полученных результатов: социальная ответственность компании входит в тройку основных параметров, влияющих на деловую репутацию.

Оценку деловой репутации компании «SP», определяем по формуле 2 и равен 2,51 (таблица 6).

$$I_{др} = \sum_{i=1}^m \gamma_i \cdot \bar{b}_i, \text{ где} \quad (2)$$

$I_{др}$ – индекс деловой репутации; γ_i – коэффициенты влияния параметра деловой репутации определяемые экспертным путем.

Автором выделяются три основных состояния деловой репутации:

- удовлетворительная (формирующаяся) репутация ($0 < I_{др} < 1$);
- хорошая (средняя) репутация ($1 \leq I_{др} < 2$);
- высокая репутация ($2 \leq I_{др} < 3$).

Таким образом, деловая репутация компании «SP» соответствует третьему уровню и характеризуется как высокая.

Таблица 6 – Индекс деловой репутации компании

Параметры репутации	Коэффициент влияния параметра (γ_i)	Обобщенная оценка параметра (\bar{b}_i)	Индекс деловой репутации ($I_{др}$)
Финансовое состояние	0,19	2,62	0,50
Корпоративное управление	0,13	2,47	0,32
Качество товаров и услуг	0,17	2,63	0,45
Качество менеджмента	0,11	2,50	0,27
Инновации	0,1	2,28	0,23
Экологическая ответственность	0,14	2,37	0,33
Социальная ответственность	0,16	2,54	0,41
ИТОГО	1		2,51

Общее представление о влиянии корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию фирмы дает рисунок 3, где изображено трехмерное репутационное пространство, состоящее из четырех зон, каждой из которых соответствует определенный уровень корпоративной социальной ответственности (КСО):

- *первый* – базовый или обязательный уровень;
- *второй* – уровень благотворительности;
- *третий* – уровень социальной ответственности компании перед своим персоналом;
- *четвертый* – уровень социальных инвестиций бизнеса.

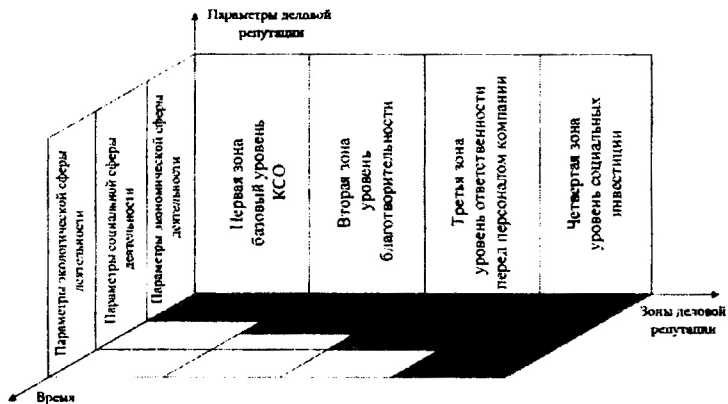


Рисунок 3 – Репутационное пространство

Переход компании на каждый последующий уровень КСО изменяет модель стейкхолдеров, так как вовлекает в сферу своего влияния все большие

группы заинтересованных лиц, участвующих в формировании деловой репутации компании. Поэтому выделяются четыре зоны репутационного пространства, каждая из которых соответствует одному из уровней КСО: первая, низшая зона соответствует базовому уровню КСО; вторая – уровню благотворительности; третья – уровню ответственности перед персоналом компании; высшая четвертая зона – уровню социальных инвестиций.

Таким образом, модель репутационного пространства позволяет определить, в какой зоне находится деловая репутация компании и какому уровню КСО она соответствует, и далее в рамках репутационной программы осуществлять движение к желаемому уровню.

Кроме того, в третьей главе разработана и верифицирована методика управления деловой репутацией компании посредством контроля риска ее снижения (потери). Под репутационными рисками автор понимает возможность полной или частичной утраты деловой репутации компании вследствие действия различных внешних и внутренних факторов, что влечет за собой уменьшение или полную потерю стоимости репутационных активов, а также финансовый ущерб (в виде убытков или недополученной прибыли) и/или падение ликвидности компании.

Существуют два основных механизма управления деловой репутацией компании и нивелирования репутационных рисков: стихийный (пассивный) и планомерный (активный). Согласно исследованиям российских ученых в подавляющем большинстве компаний используется стихийный механизм управления, несмотря на то, что планомерный механизм позволяет сориентировать компанию на предупреждение и минимизацию репутационных рисков и является более перспективным.

В диссертационном исследовании предложена методика активного управления рисками снижения деловой репутации компании, включающая в себя несколько этапов. На первом этапе, определяются рискообразующие факторы, т.е. причины снижения деловой репутации по источнику возникновения – экстерналинные (внешние), являющиеся результатом воздействия внешней среды, и интерналинные (внутренние), возникающие вследствие недостатков внутренней организации системы и протекающих в ней процессов. Далее определяются риски по субъектному составу их носителей, поскольку данный подход позволяет выявить стейкхолдеров, выступающих источником риска для компании.

Следующим этапом является разработка модели, описывающей основные параметры риска снижения (потери) репутации, чтобы в дальнейшем оценить и проанализировать события, влияющие на деловую репутацию компании. К числу основных параметров относятся:

- масштаб воздействия;
- сила воздействия;
- продолжительность и концентрация воздействия.

Основные параметры предлагается оценивать по трехбалльной шкале: 1 балл – незначительное воздействие; 2 балла – среднее воздействие; 3 балла – значительное воздействие. Каждый из параметров ранжируется экспертным методом на основе выбора наиболее близко сопоставимых значений. Однако крайне ответственно следует подходить к выбору группы экспертов и проверять схожесть ответов (например, с помощью коэффициента конкордации).

Расчет значения интегрального показателя риска снижения (потери) деловой репутации представляет собой произведение баллов основных показателей (масштаба воздействия; силы воздействия; продолжительности и концентрации воздействия) и может принимать значения от 1 (минимальное) до 27 баллов (максимальное). Оценка интегрального показателя риска определяет последующие действия компании по управлению деловой репутацией в сложившейся ситуации.

Если значения интегрального риска находятся в диапазоне:

- от 1 до 3-х баллов – следует принять информацию к сведению для учета потенциальных рисков и внести события в базу рисков;
- от 4-х до 12 баллов – необходимо взять под контроль возникающие угрозы репутации. Следует определить приоритеты, осуществить разработку и реализацию программ КСО для смягчения последствий экономической, социальной и экологической составляющих репутации. Подготовить мероприятия по взаимодействию со СМИ – выступления, статьи, разъясняющие позицию компании, косвенно подчеркивающие положительные (в противовес негативной информации) стороны работы компании, ее достижения и успехи. Организовать встречи (консультации) с представителями профессиональных сообществ (СРО), с представителями регуляторов бизнеса и (или) органов власти;
- от 18 до 27 баллов – компанией предпринимаются экстренные меры по устранению (снижению) последствий событий, вызвавших снижение репутации: создание оперативного штаба; подготовка пресс-релизов с разъяснением ситуации и о планируемых мерах по ее преодолению; информационная работа с сотрудниками организации.

Расширение социальной ответственности бизнеса и усиление ее влияния на деловую репутацию компании вызывают необходимость оценки этого влияния. С этой целью автор предлагает рассчитывать коэффициент ($K_{КСО/РС}$), с помощью которого определяется направленность и степень влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании,

позволяющий выделить зоны влияния в зависимости от направленности и устойчивости КСО.

Коэффициент влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию фирмы рассчитывается как отношение процентного изменения затрат на корпоративную социальную ответственность за определенный период ($\Delta \sum_{i=1}^n KCO$) к процентному изменению репутационной составляющей в рыночной стоимости компании за рассматриваемый период (ΔPC):

$$K_{KCO/PC} = \frac{\Delta \sum_{i=1}^n KCO}{\Delta PC} \quad (3)$$

Величина $K_{KCO/PC}$ может быть положительной, отрицательной и равной нулю. Поэтому для уточнения данного коэффициента в диссертационном исследовании автор предлагает использовать индекс (I), показывающий отношение темпов роста расходов на корпоративную социальную ответственность (TP_{KCO}) и темпов роста репутационной составляющей компании (TP_{PC}):

$$I = \frac{TP_{KCO}}{TP_{PC}} \quad (4)$$

В зависимости от величины коэффициента влияния ($K_{KCO/PC}$) и индекса (I) выделены следующие зоны влияния: устойчиво положительная; нейтральная; устойчиво отрицательная; неустойчивая (таблица 7).

Таблица 7 – Зоны влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию, в зависимости от направленности и устойчивости КСО

Зона влияния	Значение K	Значение I	Характеристика
Устойчиво положительная	$K > 1$	$I > 1$	Темпы прироста затрат на КСО превышают темпы прироста репутационной составляющей компании.
	$K = 1$	$I = 1$	Расходы на КСО изменяются прямо пропорционально изменению репутационной составляющей компании.
	$0 < K < 1$	$I < 1$	Темпы прироста расходов на КСО компании ниже темпов прироста репутационной составляющей компании.
Нейтральная	$K = 0$	$I < 1$	Расходы на КСО не изменяются при увеличении репутационной составляющей компании.
		$I > 1$	Расходы на КСО не изменяются при уменьшении репутационной составляющей компании.

Устойчиво отрицательная	$K > 1$	$I < 1$	При одновременном снижении репутационной составляющей компании и расходов на КСО темпы снижения расходов на КСО выше темпов сокращения репутационной составляющей компании.
	$0 < K < 1$	$I > 1$	При одновременном снижении репутационной составляющей компании и расходов на КСО темпы снижения расходов на КСО ниже темпов сокращения репутационной составляющей компании.
Неустойчивая	$K < 0$	$I < 1$	При разнонаправленном изменении затрат на КСО и репутационной составляющей компании темпы снижения затрат на КСО выше темпов роста репутационной составляющей компании.
		$I > 1$	При разнонаправленном изменении расходов на КСО и репутационной составляющей компании темпы роста затрат на КСО выше темпов сокращения репутационной составляющей компании.

Предложенный автором коэффициент рассчитан для ряда крупных промышленных и финансовых компаний Новгородской области за период с 2007 г. по 2012 г. Его результаты представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Зоны и коэффициенты влияния КСО на деловую репутацию крупных компаний Новгородской области за 2007-2012 гг.

Сфера деятельности	2007-2012		
	Среднее значение K	Зона влияния	Доля предприятий, %
Финансовая	0,7	устойчиво-положительная	45
	1,84	устойчиво-положительная	55
Производственная	-0,4	неустойчивая	12
	0,73	устойчиво-отрицательная	35
	0	нейтральная	21
	1,5	устойчиво-положительная	32

В результате исследования было выявлено, что в период с 2007 по 2008 г. большинство компаний (более 70%) находилось в устойчиво отрицательной зоне. В период экономического кризиса (2009 г.) и последующего выхода из него (2010 г.), ситуация изменилась. Многие крупные промышленные компании снизили затраты на КСО, что в совокупности со снижением репутационной составляющей, привело их в зону неустойчивого влияния. С 2011 г. ситуация стала стабилизироваться. Компании постепенно стали улучшать свои экономические показатели и увеличивать расходы на социальные программы и к концу 2012 г. большинство из них перешло в устойчиво положительную зону.

Управление деловой репутацией – это системный процесс, который может и должен быть выстроен в каждой компании. Его можно представить как комплекс последовательно осуществляемых мер по формированию, поддержке, защите и перспективному развитию репутации компании. Процесс управления деловой репутацией в рамках авторского подхода состоит из этапов, представленных на рисунке 4.

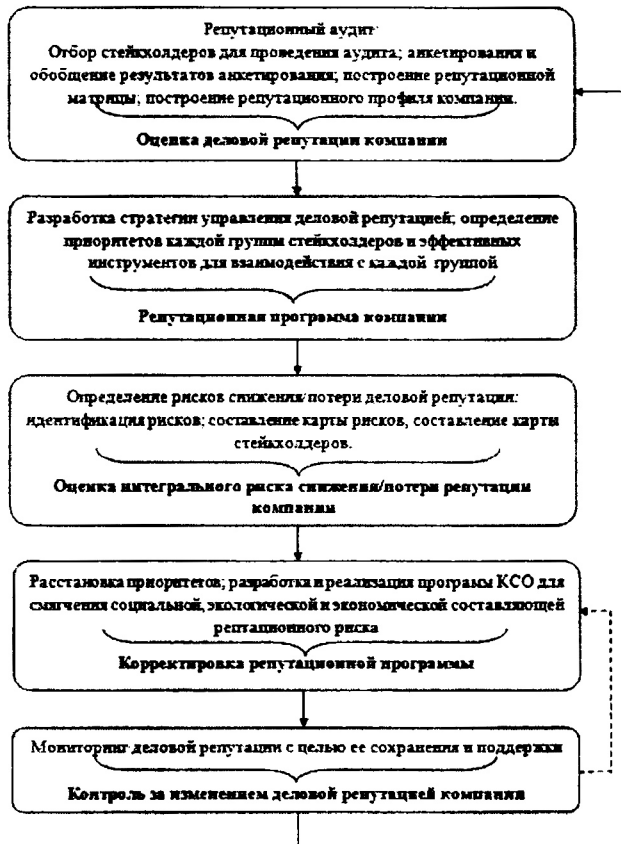


Рисунок 4 – Этапы процесса управления деловой репутацией с учетом принципов КСО

На первом этапе определяются параметры, на основе которых осуществляется оценка деловой репутации компании основными стейкхолдерами. Вторым этапом является разработка репутационной программы, которая начинается с выбора репутационной стратегии,

осуществляемой на основе стратегических приоритетов компании и оценок стейкхолдеров о значимости каждого из параметров, влияющих на деловую репутацию. В случае изменения стратегических приоритетов компании, ее репутационная стратегия корректируется. Следующим этапом является оценка интегрального риска снижения (потери) деловой репутации, с целью создания системы контроля и предупреждения репутационных рисков. Для смягчения социальной, экологической и экономической составляющих риска разрабатываются и реализуются соответствующие программы КСО, лежащие в основе корректировки репутационной программы компании.

На этапе контроля за изменением деловой репутации компании проводится мониторинг деловой репутации, в результате которого разрабатываются рекомендации по налаживанию системы коммуникаций с основными группами стейкхолдеров. Автором предлагается введение двухуровневой системы мониторинга – тактического (на ежеквартальной основе) и стратегического (ежегодного), осуществляемого за счет использования внутренних ресурсов компании, привлечения внутренних аудиторов, на которых могут быть возложены соответствующие функции. Если в результате контроля выявляются отклонения от основных целевых индикаторов репутационной программы, то следует вернуться на четвертый этап (корректировка репутационной программы).

Процесс управления представляет собой замкнутый цикл, который начинается и заканчивается репутационным аудитом. В зависимости от выявленных в результате аудита проблем определяются ключевые направления по корректировке репутации и основные репутационные мероприятия с учетом принципов корпоративной социальной ответственности (КСО), поскольку социально ответственное управление является одним из важных элементов процесса управления деловой репутацией компании. КСО предполагает учет и минимизацию негативных воздействий компании не только на экономику, но и на окружающую среду и общество. Это означает, что программы КСО должны быть интегрированы в репутационную программу компании.

В процессе заключительного репутационного аудита возникают обратные связи от стейкхолдеров о результатах (положительных или отрицательных), достигнутых от сформированной деловой репутации. Самым распространенным и доступным инструментом получения обратной связи является опрос стейкхолдеров. На этом этапе происходит сравнение фактически сформированной репутации компании и целей, поставленных при разработке репутационной программы. В случае неудовлетворительных результатов цикл управления деловой репутацией возобновляется, но уже с учетом выявленных несоответствий.

Таким образом, управление деловой репутацией должно являться неотъемлемой частью функционирования любой компании, поскольку служит основой улучшения финансовых показателей, обеспечивает повышение привлекательности компании в глазах партнеров, контрагентов и клиентов, а также является эффективным механизмом повышения конкурентоспособности компании, привлечения инвестиций, лояльности стейкхолдеров, государства и общества в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование проблем управления деловой репутацией в российских компаниях и влияния корпоративной социальной ответственности на их деловую репутацию позволяют сделать следующие выводы и предложения.

1. В целях дальнейшего развития теории и практики репутационного менеджмента разграничиваются дефиниции – «деловая репутация» и «имидж» компании, выделяя их существенные признаки, уточняя категориальный аппарат, что позволяет вырабатывать и использовать специфические приемы управленческого воздействия на объекты репутационного менеджмента.

2. Структурный анализ выявил, что в тройку важнейших параметров деловой репутации наряду с качеством товаров /услуг и корпоративным управлением входит социальная ответственность бизнеса, что подтверждает тот факт, что использование компаниями практик социальной ответственности обеспечивает им конкурентное преимущество.

3. Деловая репутация – это показатель отношения к компании со стороны внешнего ее окружения, показатель доверия, готовности к сотрудничеству, приемлемости ее стратегии, понимания целей, стиля и намерений ее деятельности. Доказано, что она является устойчивым конкурентным преимуществом компании, под которым понимается способность предпринимательской структуры в условиях динамично изменяющейся внешней среды и обостряющейся конкуренции сохранять позитивные тенденции в своем развитии.

4. Исследование подтвердило, что между уровнем социальной ответственности компании и сроком ее существования после трех лет имеется корреляционная зависимость. До трех лет функционирования бизнеса предприниматели не реализуют программ по социальной ответственности. В первую очередь это связано с развитием бизнеса и возвратом инвестиций. Уровень ответственности начинает расти с увеличением срока деятельности компании, поскольку бизнес расширяется, увеличивается количество бизнес-связей, устанавливается сотрудничество со стейкхолдерами.

5. Модель стейкхолдеров компании трансформируется, в результате изменения, состава стейкхолдеров и круга их интересов, что вызывает

необходимость адекватных изменений реализуемой компанией модели взаимодействия с ними. С этой целью автором предложена группировка интересов стейкхолдеров и оценка возможностей компании по их удовлетворению, посредством составления карт стейкхолдеров нескольких уровней служащих инструментом для выявления и последующего устранения несбалансированности ожиданий сторон.

6. В диссертации разработана методика оценки влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании. На основе репутационной матрицы и матрицы стейкхолдеров рассчитываются коэффициенты влияния параметров на деловую репутацию, используемые для определения индекса репутации компании и построения ее репутационного профиля. В свою очередь, репутационный профиль компании позволяет определить степень влияния корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании. Расширенное представление о влиянии корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию фирмы дает предложенное автором трехмерное репутационное пространство, состоящее из четырех зон, каждой из которых соответствует определенный уровень корпоративной социальной ответственности. Таким образом, движение к желаемому уровню деловой репутации возможно за счет реализации программ корпоративной социальной ответственности интегрированных в репутационную программу компании.

7. Апробация коэффициента влияния КСО на деловую репутацию на примере Новгородских крупных и средних промышленных и финансовых компаний позволила выявить, что с 2007 по 2008 г. более 70% компаний находилось в устойчиво отрицательной зоне. В период экономического кризиса (2009 г.) и последующего выхода из него (2010 г.), ситуация изменилась: компании снизили затраты на КСО, что в совокупности со снижением репутационной составляющей компании, привело их в зону неустойчивого влияния. Однако уже с 2011 г. ситуация стала стабилизироваться: увеличение социальных затрат компаний привело к повышению их деловой репутации и улучшению их экономических показателей и таким образом в 2012 г. большинство из них перешло в устойчиво положительную зону.

8. Величина интегрального показателя риска, рассчитываемого по авторской методике, предопределяет состав и очередность управленческих решений, которые следует осуществить для устранения и/или нивелирования репутационных рисков.

9. Социально ответственное управление компанией, являясь одним из важных элементов управления деловой репутацией, предполагает выявление и минимизацию негативных воздействий деятельности компании не только

на экономику, но и на окружающую среду и общество. Учет принципов корпоративной социальной ответственности означает, что программы КСО должны быть интегрированы в репутационную программу компании.

Результаты диссертационного исследования позволяют сделать общий вывод, что независимо от размеров бизнеса и вида деятельности, российские предприниматели приходят к осознанию необходимости внедрения практик корпоративной социальной ответственности, поскольку, с одной стороны, это приводит к минимизации предпринимательских рисков путем преодоления противоречий во взаимоотношениях со своими стейкхолдерами, а, с другой, – дает возможность превратить проблемы, существующие в экономической, экологической и социальной сферах, в возможности для своего бизнеса. Таким образом, позиционирование компании как самостоятельного и эффективного субъекта социальной ответственности позволяет формировать устойчивую положительную деловую репутацию, способствующую росту доверия к фирме и повышению стоимости бизнеса.

Публикации по теме диссертационного исследования

Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК

1. *Савина Т.С.* Управление деловой репутацией компании: контроль риска снижения (потери) / *Савина Т.С.* // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. Серия экономические науки. – Великий Новгород - 2013. – №70. – С.51-55. – 0,5 п.л.

2. *Савина Т.С.* Деловая репутация компании: экономическое содержание и оценка / *Грекова Г.И., Савина Т.С.* // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. Серия экономические науки. – Великий Новгород – 2012. – №69. – С.48 –52. – 0,5 п.л. – авт. 0,25 п.л.

3. *Савина Т.С.* Влияние корпоративной социальной ответственности на формирование деловой репутации / *Грекова Г.И., Савина Т.С.* // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. Серия: Экономические науки. – Великий Новгород. – 2011. – №61. – С. 49–53– 0,5 п.л. – авт. 0,25 п.л.

4. *Гудилова (Савина) Т.С.* Имидж и деловая репутация: общее и различия / *Гудилова (Савина) Т.С.* // Вестник Санкт–Петербургского государственного аграрного университета. – Санкт–Петербург. – 2010. – №18 – С.262-265. – 0,25 п.л.

Публикации в других изданиях

5. *Савина Т.С.* Управление деловой репутацией компании через контроль риска ее снижения / *Савина Т.С.* // Социально–экономическое развитие России:

новые вызовы и перспективы: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Под ред. Грековой Г.И. и др.; НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2013. – 0,2 п.л.

6. *Савина Т.С.* Управление деловой репутацией компании / *Савина Т.С.* // Экономика и управление в XXI веке: сборник статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Под ред. Грековой Г.И. и др. / НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2012. – С. 191–193. – 0,2 п.л.

7. *Савина Т.С.* Инструменты управления деловой репутацией предприятия / *Савина Т.С.* // Экономические концепты XXI века: от теории к практике: сборник статей ежегодной научно-практической конференции с международным участием. НовГУ им. Ярослава Мудрого – Великий Новгород, 2012. – С.87–90. – 0,23 п.л.

8. *Савина Т.С.* Основные аспекты формирования репутационной программы фирмы / *Савина Т.С.* // Конкурентные преимущества национальной экономики в условиях модернизации: сборник статей Ежегодной Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Под ред. Грековой Г.И.: НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2011. – С.44–47. – 0,2 п.л.

9. *Савина Т.С.* Корпоративная социальная ответственность как политика стратегического развития компании / *Савина Т.С.* // Социально-экономические проблемы формирования инновационной экономики России: сборник статей Ежегодной Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Под ред. Грековой Г.И. / НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2010. – С.91–94. – 0,26 п.л.

10. *Гудилова (Савина) Т.С.* Корпоративная социальная ответственность и кризис / *Гудилова (Савина) Т.С.* // Информационная база современной экономики: подходы, методы формирования. Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов по материалам межрегиональной научно-практической конференции 22–26 февраля 2010г. / НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2010. – С.131–132 – 0,1 п.л.

11. *Гудилова (Савина) Т.С.* Антикризисное управление. Саморегулируемые компании в строительстве / *Гудилова (Савина) Т.С., Савин Н.Е.* // Информационная база современной экономики: подходы, методы формирования Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов по материалам межрегиональной научно-практической конференции 22–26 февраля 2010г. / НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2010 – С.132–134 – 0,1 п.л.

12. *Гудилова (Савина) Т.С.* Социальная ответственность бизнеса в условиях кризиса/ *Гудилова (Савина) Т.С.* // Вестник института экономики и управления НовГУ. – Великий Новгород – 2010. – №1. – С.22–25. – 0,3 п.л.

13. *Гудилова (Савина) Т.С.* Экономическая сущность категории «социальные инвестиции» и основные подходы к определению их эффективности / *Гудилова (Савина) Т.С.* // Становление и развитие современной инновационной экономики России: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием 21–22 апреля 2008 г. / НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2008. – С.47–50. – 0,2 п.л.

14. *Гудилова (Савина) Т.С.* Экономическая природа государственно-частного партнерства / *Гудилова (Савина) Т.С.* // Проблемы устойчивого развития российских регионов: сб. тезисов региональной научно-практической конференции / НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2007. – С.42–45. – 0,2 п.л.

15. *Гудилова (Савина) Т.С.* Формирование системы социального партнерства в России / *Гудилова (Савина) Т.С.* // Актуальные проблемы развития российских регионов. Межфакультетский сборник статей преподавателей, аспирантов, студентов ИЭиУ. Часть 1 / НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2006. – С.100–103. – 0,15 п.л.

16. *Гудилова (Савина) Т.С.* Благотворительная деятельность в Великом Новгороде / *Гудилова (Савина) Т.С.* // Экономика российских регионов: теоретические и практические подходы к решению актуальных проблем развития: Сб. статей научно-практической конференции / НовГУ им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2006. – С.52–54. – 0,15 п.л.

САВИНА ТАТЬЯНА СЕРГЕЕВНА

АВТОРЕФЕРАТ

Лицензия ЛР № 020815 от 21.09.98.

Подписано в печать 07.11.2013. Формат 60х84 1/16. Усл.печ.л. 1,8. Уч.издл. 2

Тираж 120 экз. Заказ № 301К. Издательско-полиграфический центр
Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого.
173003, Великий Новгород, ул. Б. Санкт-Петербургская, 41.

